

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
MEMBELI SUKU CADANG PADA UD BADU MOTOR
DI MOJOSARI-MOJOKERTO
(Studi Kasus Produk Suku Cadang Isuzu Panther)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Administrasi Bisnis Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur**



Oleh :

HEMBI TAUFAN
NPM. 0542010054

**YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2010**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
MEMBELI SUKU CADANG PADA UD. BADU MOTOR
DI MOJOSARI-MOJOKERTO**

(Studi Kasus Produk Suku Cadang Isuzu Panther)

Disusun Oleh :

Hembi Taufan
0542010054

**Telah dipertahankan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Jurusan Ilmu Administrasi
Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional
“Veteran” Jawa Timur
Pada tanggal 10 Juni 2010**

Dosen Pembimbing

Tim Penguji :

1.Ketua

Dra. Lia Nirawati,M.Si
NIP. 030 223 072

Drs. Sadjudi, S.E., M.Si
NIP. 030 134 635

2.Sekretaris

Dra. Lia Nirawati,M.Si
NIP. 030 223 072

3.Anggota

R.Y, Rusdianto, S.Sos,M.Si
NIP. 957 200 046

Mengetahui,

DEKAN

Dra. Ec. Hj. Suparwati, M.Si
NIP . 030 175 349

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Membeli Suku Cadang Pada UD Badu Motor di Mojosari-Mojokerto”**.

Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih kepada Ibu Dra. Lia Nirawati, MSi selaku dosen pembimbing yang bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan petunjuk kepada penulis dan tidak lupa penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Dra. Hj. Suparwati, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Drs. Sadjudi, S.E., M.Si., selaku progam studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Drs. Nurhadi, M.Si., selaku sekretaris jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak dan Ibu Dosen jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
5. Bapak H. Suparman yang telah memberikan bimbingan dan sumber data.
6. Kedua orang tua penulis yang telah banyak memberikan dukungan moral maupun materiil sehingga dapat terselesaikannya laporan skripsi ini.

7. Saudara dan teman – teman yang sudah memberi semangat dan dukungannya dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.

Penulis menyadari segala keterbatasan kemampuan dan pengetahuan, sehingga saran dan kritik sangat penulis harapkan demi kesempurnaan penulisan ini. Akhir kata penulis berharap semoga laporan skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Surabaya, Juni 2010

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	6

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori	7
2.1.1. Pengertian Pemasaran	7
2.1.2. Konsep Pemasaran	8
2.1.3. Strategi Pemasaran	10
2.2. Bauran Pemasaran (<i>marketing mix</i>)	12
2.3. Pengertian Produk (<i>product</i>)	14
2.3.1. Penggolongan Produk	16
2.3.2. Klasifikasi Produk	18
2.4. Pengertian Harga (<i>price</i>)	21
2.4.1. Metode Penetapan Harga	22
2.4.2. Tujuan Penetapan Harga	25

2.4.3. Faktor-Faktor Mempengaruhi Tingkat Harga	26
2.5. Promosi (promotion)	27
2.5.1. Pengertian Promosi	27
2.5.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Bauran Promosi	28
2.5.3. Tujuan Promosi	29
2.5.4. Bentuk-Bentuk Promosi	30
2.6. Tempat (<i>place</i>)	33
2.6.1. Pengertian Saluran Distribusi	33
2.6.2. Fungsi-Fungsi Distribusi	34
2.6.3. Macam-Macam Saluran Distribusi	35
2.7. Keputusan Membeli	38
2.7.1. Pengertian Keputusan Membeli	38
2.7.2. Proses Keputusan Membeli	39
2.7.3. Tahap-Tahap Dalam Proses Keputusan Membeli	39
2.7.4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Terhadap Keputusan Membeli	41
2.8. Kerangka Berpikir	44
2.9. Hipotesis	45

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	46
3.2. Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	50
3.2.1. Populasi	50
3.2.2. Sampel	51

3.2.3. Teknik Penarikan Sampel	52
3.3. Teknik Pengumpulan Data	52
3.3.1. Jenis Data	52
3.3.2. Sumber Data	52
3.3.3. Pengumpulan Data	53
3.4. Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	53
3.4.1. Teknik Analisis Data	53
3.4.2. Uji Validitas	53
3.4.3. Uji Reliabilitas	54
3.4.4. Asumsi Klasik	55
3.4.5. Teknik Analisis Regresi Linier Berganda	58
3.4.6. Uji Hipotesis	59

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum dan Penyajian Data	63
4.1.1. Sejarah Perkembangan Perusahaan	63
4.2. Penyajian Data	65
4.2.1. Karakteristik Responden	65
4.2.2. Deskripsi Variabel Produk (X_1)	66
4.2.3. Deskripsi Variabel Harga (X_2)	67
4.2.4. Deskripsi Variabel Promosi (X_3)	68
4.2.5. Deskripsi Variabel Tempat (X_4)	69
4.2.6. Deskripsi Variabel Keputusan Membeli (Y)	70
4.3. Teknik Analisis dan Uji Hipotesisi	72

4.3.1. Uji Validitas	72
4.3.2. Uji Reliabilitas	75
4.3.3. Uji Asumsi Klasik	75
4.3.3.1. Uji Multikolinieritas	76
4.3.3.2. Autokorelasi	77
4.3.3.3. Heteroskedastisitas	77
4.3.4. Analisis Regresi Linier Berganda	78
4.3.5. Pengujian Hipotesis	81
4.3.5.1. Hasil Pengujian Pengaruh Simultan Variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3) dan Tempat (X_4) Terhadap Keputusan Membeli (Y).....	81
4.3.5.2. Hasil Pengujian Pengaruh Parsial Variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3) dan Tempat (X_4) Terhadap Keputusan Membeli (Y).....	83
4.4. Pembahasan	86

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	91
5.2. Saran	91

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

1. Gambar Kerangka Berpikir	44
2. Gambar Daerah Kritis H_0	60
3. Gambar Daerah Kritis Uji t	62

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. : Uji Durbin Watson (DW)	57
Tabel 4.1. : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	65
Tabel 4.2. : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel 4.3. : Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel Produk (X_1)	66
Tabel 4.4. : Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel Harga (X_2)	67
Tabel 4.5. : Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel Promosi (X_3).....	69
Tabel 4.6. : Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel Tempat (X_4)	70
Tabel 4.7. : Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel Keputusan Pembelian (Y)	71
Tabel 4.8. : Hasil Pengujian Validitas Variabel Produk (X_1)	73
Tabel 4.9. : Hasil Pengujian Validitas Variabel Harga (X_2)	73
Tabel 4.10.: Hasil Pengujian Validitas Variabel Promosi (X_3)	73
Tabel 4.11.: Hasil Pengujian Validitas Variabel Tempat (X_4)	74
Tabel 4.12.: Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) .	74
Tabel 4.13.: Hasil Uji Reliabilitas	75
Tabel 4.14.: Hasil Pengujian Multikolinieritas	76
Tabel 4.15.: Ketentuan Uji Durbin Watson	77
Tabel 4.16.: Hasil Uji Heterokedastisitas	78
Tabel 4.17.: Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda	79

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2.1	Rekapitulasi Data Untuk Variabel Produk (X_1)
Lampiran 2.2	Rekapitulasi Data Untuk Variabel Harga (X_2)
Lampiran 2.3	Rekapitulasi Data Untuk Variabel Promosi (X_3)
Lampiran 2.4	Rekapitulasi Data Untuk Variabel Tempat (X_4)
Lampiran 2.5	Rekapitulasi Data Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)
Lampiran 3.1	Hasil Pengujian Dan Validitas dan Reliabilitas untuk Variabel Produk (X_1)
Lampiran 3.2	Hasil Pengujian Dan Validitas dan Reliabilitas untuk Variabel Harga (X_2)
Lampiran 3.3	Hasil Pengujian Dan Validitas dan Reliabilitas untuk Variabel Promosi (X_3)
Lampiran 3.4	Hasil Pengujian Dan Validitas dan Reliabilitas untuk Variabel Tempat (X_4)
Lampiran 3.5	Hasil Pengujian Dan Validitas dan Reliabilitas untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)
Lampiran 4	Input data
Lampiran 5	Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda
Lampiran 6	Hasil Pengujian Heteroskedastisitas
Lampiran 7	Tabel F
Lampiran 8	Tabel t
Lampiran 9	Tabel Durbin Watson

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Pertumbuhan ekonomi salah satunya ditandai dengan semakin berkembangnya dunia usaha di segala bidang. Bagi negara yang berkembang seperti Indonesia, dituntut untuk bisa mengadakan serta mengantisipasi perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang ada serta mampu menjalankan roda perekonomian sehingga bangsa Indonesia tidak tertinggal dari negara lain. Hal ini mendorong perkembangan dunia usaha yang semakin pesat dan persaingan pasar yang semakin ketat, sehingga menuntut adanya sistem pemasaran yang semakin baik pada setiap perusahaan yang bergerak dalam segala bidang bisnis.

Pemasaran merupakan salah satu media bagi perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Agar tujuan tersebut tercapai maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan memberikan pelayanan yang menyenangkan, fasilitas-fasilitas yang menunjang dan prosedur yang ditetapkan perusahaan.

Dengan semakin banyaknya bisnis usaha dagang seperti toko suku cadang mobil, akan memberikan alternatif kepada konsumen untuk

memilih berbagai jenis suku cadang dengan berbagai pilihan merk dalam satu tempat dengan disertakan penyediaan jasa layanan pemasangan dan perawatan mobil yang bagus guna memenuhi kebutuhannya. Di sisi lain, banyak toko atau dealer resmi yang juga menyediakan layanan yang sama yang akan menimbulkan persaingan yang semakin kompetitif diantara usaha-usaha dagang yang sejenis. Tugas manajemen usaha toko suku cadang disini adalah bagaimana cara untuk dapat memenangkan persaingan dan usaha dagang dapat terus bertahan dalam bisnis ini.

Dalam mempertahankan usaha toko suku cadang UD. Badu Motor selalu memperhatikan kepuasan konsumen yang ada untuk mempertahankan dan mengembangkan usahanya. Karena apabila konsumen merasa kebutuhan dan keinginannya sudah terpenuhi bahkan terlampaui dalam arti sudah merasa puas, dengan sendirinya tujuan usaha telah tercapai dan membawa konsumen menjadi loyal. Selain itu konsumen yang merasa puas membeli maka konsumen akan membawa konsumen yang lain untuk membeli , semakin besar pula keuntungan yang didapat.

Pada prinsipnya UD. Badu Motor ingin berkembang dan maju. Salah satu cara utama usahanya yaitu dengan cara menyediakan berbagai jenis suku cadang dengan berbagai merk serta harga dan disamping itu toko UD Badu Motor juga menyediakan pelayanan service mobil yang memuaskan sebagai bentuk pembeda dari pesaingnya yang kebanyakan

menyediakan suku cadang cuma dalam merk tertentu yang harganya relative lebih mahal.

Produk, harga, promosi dan tempat memang harus diperhatikan dalam bisnis toko suku cadang karena berbicara mengenai produk biasanya konsumen akan memilih suku cadang yang harganya memadai yaitu sesuai dengan kemampuan dan yang diinginkan oleh konsumen sedangkan di UD Badu motor menyediakan tawaran harga suku cadang dari harga murah sampai yang mahal sesuai dengan merk produk.

Sedangkan untuk menarik minat konsumen agar berkunjung dan membeli pada sebuah toko suku cadang dibutuhkan suatu promosi yang kreatif agar dapat mampu menarik minat konsumen seperti pemasangan suku cadang dengan harga potongan khusus atau discount apabila membeli suku cadang di UD. Badu Motor dan ganti Oli gratis apabila pembelian oli di UD, Badu Motor. Pemasaran juga dilakukan dengan menyebarkan pamflet yang berisikan tawaran – tawaran yang menarik serta pelayanan yang menggiurkan seperti menyediakan jasa panggilan service di daerah sekitar Mojokerto dan penawaran yang tersebut diatas. Promosi yang baik adalah promosi yang efektif tanpa mengeluarkan biaya yang terlampaui besar tetapi mampu mendatangkan pembeli secara maksimal.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa keberhasilan suatu usaha dalam mencapai tujuan tidak bisa terlepas dari kegiatan pemasaran, maka produk, harga, promosi dan tempat saling mendukung satu dengan yang

lain atau dengan kata lain pemilik usaha dagang harus berusaha agar produk, harga, promosi dan tempat dapat terpadu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan usaha dagang tersebut untuk itu seorang pemilik usaha dagang dituntut untuk lebih berhati-hati dalam mengantisipasi permasalahan, serta kendala yang mungkin timbul dalam pemasaran.

UD Badu Motor adalah usaha dagang yang berlokasi di jalan Raya Pahlawan No.30 Mojosari-Mojokerto. Merupakan bentuk badan usaha dagang yang bergerak dibidang penjualan suku cadang. Pada usaha dagang suku cadang ini dalam menentukan harga jual produknya disesuaikan terhadap merk produk yang dijual oleh UD Badu Motor.

Untuk itu usaha dagang suku cadang ini perlu memberikan perhatian terhadap masalah produk, harga, promosi dan tempat yang diberikan, serta harus mampu menganalisa dan memperbaiki keluhan konsumennya yang dapat mempengaruhi prestise usaha dagang dan keputusan membeli. Hal ini berarti tanggapan atau keputusan membeli merupakan faktor yang berperan penting untuk kelangsungan dan pertumbuhan UD Badu Motor Mojosari – Mojokerto.

Hal ini mendorong penulis untuk menulis judul dalam penelitian ini mengenai **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Membeli Suku Cadang Pada UD Badu Motor di Mojosari-Mojokerto.** Di karenakan informasi pengaruh keputusan membeli konsumen dapat membantu UD. Badu motor dalam menentukan strategi pemasaran dan

memenangkan persaingan usaha agar dapat terus berkembang dan juga untuk mengetahui seberapa besar pengaruh keputusan membeli suku cadang pada UD Badu Motor.

1.2 Perumusan Masalah

Dengan melihat latar belakang tersebut, maka dapat dikemukakan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh secara simultan antara produk, harga, promosi dan tempat terhadap keputusan membeli suku cadang pada UD Badu Motor?
2. Apakah terdapat pengaruh secara parsial produk, harga, promosi dan tempat terhadap keputusan membeli suku cadang pada UD Badu Motor?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran secara simultan produk, harga, promosi, dan tempat terhadap keputusan membeli suku cadang pada UD Badu Motor.
2. Untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran secara parsial produk, harga, promosi dan tempat terhadap keputusan membeli suku cadang pada UD Badu Motor.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian adalah :

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu sumbangan pikiran bagi pemimpin perusahaan dalam menerapkan kebijakan dalam menilai kualitas produk.

2. Secara Praktis

- a. Memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu administrasi bisnis, khususnya bidang pemasaran.
- b. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang mengambil topik sejenis.